

ВІННИЦЯ ТУРИСТИЧНА

друга хвиля дослідження
туристичної привабли-
вості міста



ЗМІСТ

03 ПРО ПРОЄКТ

04 ВІННИЦЬКІ ТУРИСТИ ХТО ВОНИ?

05 ПРОФІЛЬ ВІДВІДУВАЧА

07 ПРОФІЛЬ ПОДОРОЖІ

15 ОЦІНКА ВІННИЦІ

20 БРЕНД ВІННИЦІ

ПРО ПРОЄКТ

Проект реалізовано Дослідницькою агенцією Fama на замовлення та у партнерстві з Департаментом маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради. Це вже друге дослідження такого типу.

МЕТОДОЛОГІЧНА ДОВІДКА

2021:

Опитування відвідувачів здійснювалося методом face to face інтерв'ю у період з 20 по 29 серпня 2021 року.

Було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Цільова аудиторія дослідження: в'їзні відвідувачі міста, які перебували у Вінниці щонайменше 4 години. Наповнення вибірки здійснювалось методом відбору типових представників. Допустима похибка вибірки не перевищує 4,9%. Процес збору даних побудований таким чином, аби охопити, як вихідні, так і будні дні [співвідношення 87% до 13%, відповідно]. Основні локації проведення опитування: Набережна Roshen, Європейська площа + SkyPark, Центральний парк, пл. Шевченка + музеї (Вінницький обласний художній музей, Вінницький обласний краєзнавчий музей), Національний музей-садиба Миколи Пирогова.

2019:

Опитування відвідувачів міста здійснювалось методом face to face інтерв'ю у період з 5 по 14 липня 2019 року.

Було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Цільова аудиторія дослідження: в'їзні відвідувачі міста, які перебували у Вінниці щонайменше 4 години. Наповнення вибірки здійснювалось методом відбору типових представників. Допустима похибка вибірки не перевищує 4,9%. Процес збору даних побудований таким чином, аби охопити, як вихідні, так і будні дні [співвідношення 87% до 13%, відповідно]. Основні локації проведення опитування: набережна Roshen, вул. Соборна (Sky Park), пл. Європейська.

Ознайомитися з результатами попереднього дослідження можна [за посиланням](#).

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

У звіті порівнюються результати двох досліджень по тих індикаторах, де це можливо. Порівняння здійснюється зі врахуванням похибки для окремих значень. **Якщо показник зріс** (у порівнянні з даними 2019 року), він маркується ▲, **якщо скоротився** – ▼. Значення, що зберігаються на тому ж рівні, що й при попередньому замірі не маркуються.

Символ ★ індикує значення, заміри яких були здійсненні лише у 2021 році

ВІННИЦЬКІ ТУРИСТИ ХТО ВОНИ?

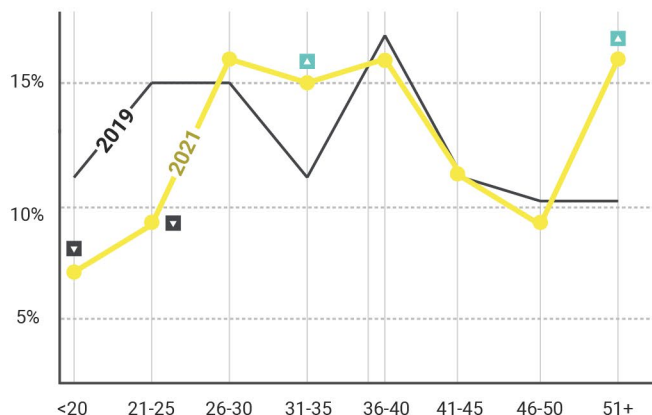
2021

▲ зростання показника, у порівнянні з 2019

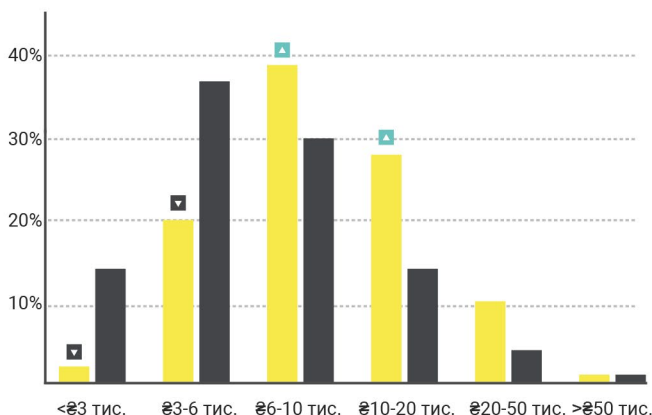
▼ спадання показника, у порівнянні з 2019

■ 2021 ■ 2019

Вік відвідувачів



Дохід відвідувачів



Стать

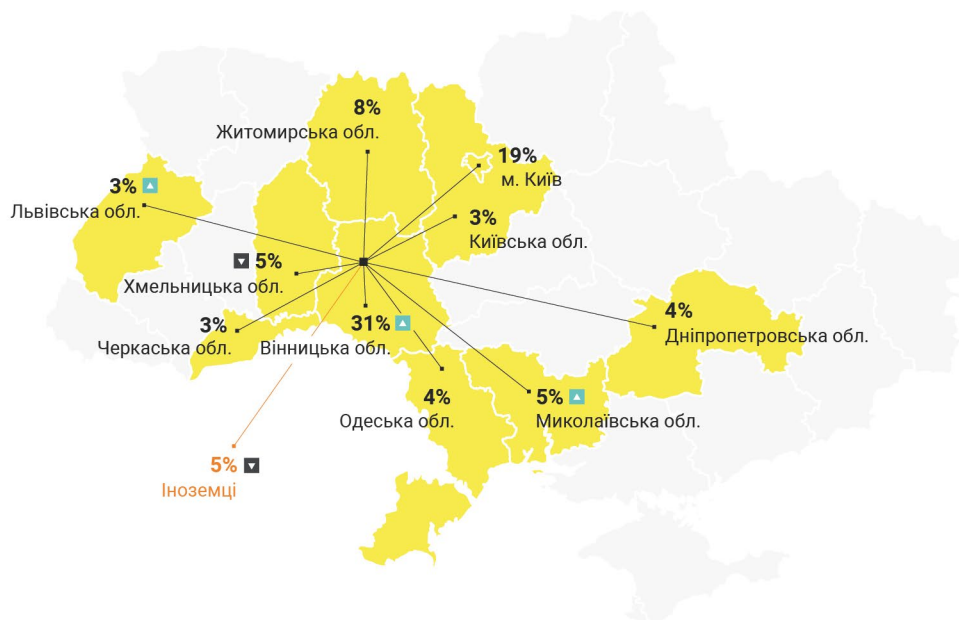
54%

Жінки

46%

Чоловіки

ТОП-10 регіонів походження



59%

приїжджають із метою відпочинку



21%

відвідують ресторани



індекс туристичної привабливості Вінниці



46%

лишаються із ночівлею



1200 ±146

середні витрати на день перебування*

fama custom research agency



32%

відвідують Вінницю вперше

2021:

Дослідження реалізоване Дослідницькою агенцією Fama. Період реалізації: 20-29 серпня 2021 року. Було опитано 400 відвідувачів Вінниці, які перебували в місті щонайменше 4 години. Допустима похибка вибірки не перебільшує 4,9%.

2019:

Дослідження реалізоване Дослідницькою агенцією Fama. Період реалізації: 5-14 липня 2019 року. Було опитано 400 відвідувачів Вінниці, які перебували в місті щонайменше 4 години. Допустима похибка вибірки не перебільшує 4,9%.

*Формула розрахунку наступна: Проживання + Харчування + (Транспорт [пересування містом] + Відвідування подій+інше) / кількість днів перебування

ПРОФІЛЬ ВІДВІДУВАЧА

У порівнянні з 2019 роком портрет типового вінницького туриста зазнав певних змін. Зросла кількість відвідувачів старших вікових категорій, зокрема, старших від 30 років. А ось наймолодших туристів цього року завітало значно менше. Зріс і середньомісячний дохід відвідувачів, зокрема, у категорії 10-20 тис. грн.

Загалом, типовий вінницький турист став трохи старшим та багатшим. Утім, його походження залишилося майже незмінним: й досі до Вінниці найчастіше приїждять із Вінницької області. Їхня частка помітно зросла у 2021 році (у порівнянні з 2019 роком). Натомість, частка іноземців в умовах пандемії знизилася: лише один гість із двадцяти прибув з-за кордону. Зауважимо, що значна частина "іноземних туристів" у Вінниці – українські емігранти.

Що цікаво, Вінницю оминула всеукраїнська хвиля туристів з Близького Сходу. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у першому півріччі 2021 року чверть усіх туристів прибули із країн Азії (для порівняння, у I півріччі 2020 року їхня частка становила 17%¹). Однак серед цього року іноземних відвідувачів зі Сходу до Вінниці завітало лише ліванці. В основному ж прибувають з країн Європи та Північної Америки.

Вік відвідувачів

до 20 років	7,3% ▼
21-25 років	9,3% ▼
26-30 років	16,0%
31-35 років	15,0% ▲
36-40 років	16,3%
41-45 років	11,3%
46-50 років	9,3%
51+	15,8% ▲

Стать відвідувачів

Жінка	54,3%
Чоловік	45,8%

Середньомісячний дохід відвідувачів

менше 3 тис. грн	1,6% ▼
3-6 тис. грн	20,0% ▼
6-10 тис. грн	39,1%
10-20 тис. грн	28,1% ▲
20-50 тис. грн	10,3% ▲
понад 50 тис. грн	0,9%

Місце постійного проживання

Мешканці Вінницької області	31,3% ▲
Мешканці м. Київ та Київської області	21,6%
Мешканці інших областей України	42,2%
Іноземці	4,8% ▼

¹ <https://bit.ly/3aLD02J>

Географія відвідувачів

АР Крим	0,8%
Вінницька обл.	31,4% ▲
Волинська обл.	1,3%
Дніпропетровська обл.	3,8%
Донецька обл.	0,3%
Житомирська обл.	7,9%
Закарпатська обл.	0,3%
Запорізька обл.	2,0%
Івано-Франківська обл.	0,8%
Київська обл.	2,8%
Кіровоградська обл.	1,0%
Луганська обл.	0,0%
Львівська обл.	2,6% ▲
Миколаївська обл.	4,6% ▲
Одеська обл.	3,8%
Полтавська обл.	0,8%
Рівненська обл.	1,5%
Сумська обл.	0,5%
Тернопільська обл.	0,0%
Харківська обл.	1,3%
Херсонська обл.	0,0%
Хмельницька обл.	4,8% ▼
Черкаська обл.	2,6%
Чернівецька обл.	0,5%
Чернігівська обл.	0,8%
м. Київ	18,9%
Іноземці	5,1% ▼

95% ▲

відвідувачів Вінниці – **українці**

Країни походження: Англія (3)², Італія (3), Польща (3), Канада (2), Австрія, Бельгія, Данія, Латвія, Ліван, Росія, США, Франція, Чехія

² Тут і надалі таким чином маркуватиметься частота згадування того чи іншого конструкту, виокремленого в ході аналізу "відкритих" запитань; якщо частота не вказана – згадування одиничне.

ПРОФІЛЬ ПОДОРОЖІ

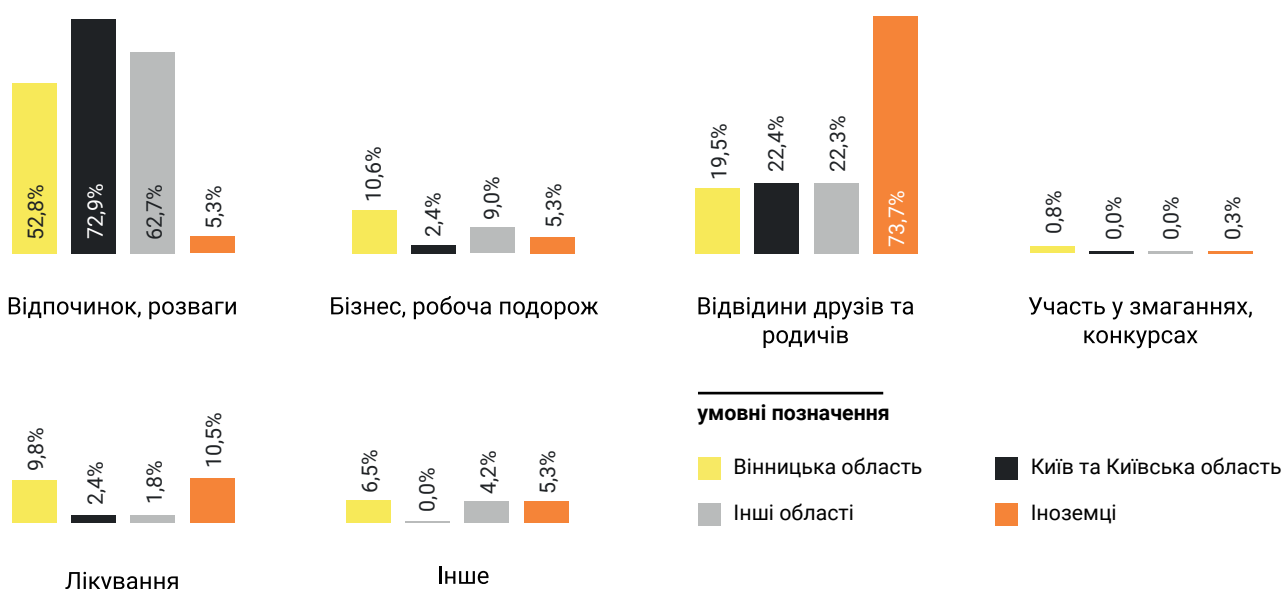
ОСНОВНА МЕТА ПОДОРОЖІ

Подібно до 2019 року, типовий вінницький турист – **відпочинковий**. Найбільшою туристичною перлиною залишаються фонтани, а розвагою – міські прогулянки. Однак за останні роки зросла також частка туристів, для яких основна ціль – отримання медичних послуг.

Що цікаво, для мешканців Києва та області Вінниця виступає переважно відпочинковою дестинацією, а ось іноземці переважно приїждять із метою відвідати друзів та родичів.

Відпочинок, розваги	59,0%
Бізнес, робоча подорож	7,9%
Відвідини друзів та родичів	23,9%
Участь у змаганнях, конкурсах	4,1%
Лікування	4,8% ▲
Інше [проїздом, шопінг, навчання, переїзд тощо]	0,3%

Мета подорожі * місце постійного проживання



Плани на проведення часу у Вінниці

47% Огляд міста

Огляд фонтану (129); прогулянки (113); огляд міста загалом [архітектура, цікаві місця, історичні пам'ятки] (59); відвідування парку (31); відвідування екскурсій (11)

30% Розваги

Гастротуризм (36); відвідування музеїв (35); шопінг (34); відвідування розважальних закладів [зоопарк, динопарк, кінотеатр (22); катання на водному транспорті [катер, катамарани] (7); катання на велосипедах (2); фотографування; рибалка з друзями

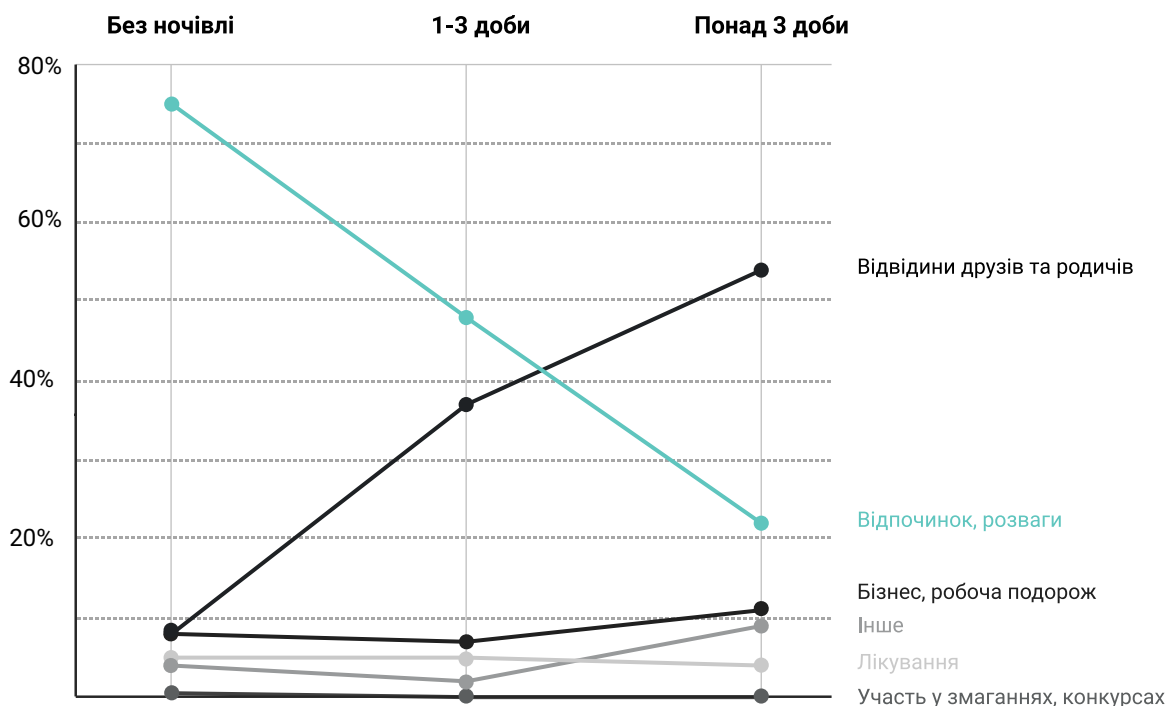
8% Відвідини друзів, родичів, партнерів

3% Відпочинок

6% Інше

Лікування (15); робота (13); особисті справи (6); змагання (2)

За тривалістю перебування



КОМПАНІЯ У ПОДОРОЖІ

Змін у складі туристичної групи, у порівнянні з 2019 роком, не спостерігається. Типовим залишається **відвідування Вінниці в парі** [з партнером / партнеркою]. За два роки їхня частка стала тільки більшою.

Дітей до Вінниці привозить третина відвідувачів. Примітно, що серед пар таких – 43,3%.

Із "другою половинкою" приїжджають найчастіше на один день або з ночівлею до трьох днів з метою розваг та відпочинку. Подібно подорожують і в компанії друзів. А от соло гості приїжджають переважно в гості до рідні, і трохи рідше – відпочити.

Компанія у подорожі

Пара [чоловік / дружина, партнер / партнерка]	56,1% ▲
Діти [0-16 років]	31,3%
Інші члени родини	20,1% ▼
Друзі	15,0% ▼
Колеги, бізнес-партнери	2,8%
Організована група [н-д, туристична група чи спортивна команда]	0,5%
Самостійно	17,8%

Кількість дорослих подорожувальників (16+)

1	19,8%
2	58,1% ▲
3	14,0%
4 та більше	8,0% ▼

Кількість дітей-подорожувальників (0-15)

Без дітей	66,7%
1	16,8% ▼
2	13,0% ▲
3 та більше	3,6%

ПЕРЕБУВАННЯ У ВІННИЦІ

Наразі Вінницю **переважно відвідують протягом одного дня** [частка днювальників, у порівнянні з 2019 роком, лише зросла]. Найвагоміша причина залишитися на довше – відвідини рідних та друзів.

Найчастіше на один день приїжджають мешканці Вінницької області – їм не потрібна ночівля через близьке розташування дому, а Вінниця часто виступає для них в якості торговельного центру, роботи або ж лікарні.

Мешканці Києва та інших областей часто затримуються на кілька днів, а от найдовше у місті залишаються іноземці.

За два роки суттєво **зросла частка туристів на власному авто**. А відтак, загострюється і проблема транспортної інфраструктури у місті. Відвідувачі нарікають на стан доріг, затори, а також труднощі пересування автівою у центрі міста (див. ст. 21).

Окрім авто, мешканці Вінницької області

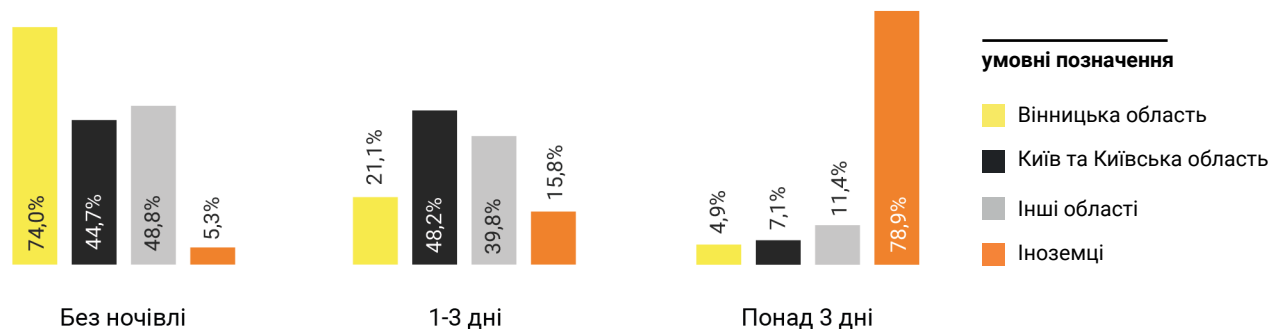
використовують рейсові автобуси, а гості з інших областей надають також перевагу потягу. Містом туристи найчастіше пересуваються на громадському транспорті, пішки або ж власною автівою.

У порівнянні з 2019 роком, зросла частка відвідувачів ресторанів. Натомість частота відвідування кафе, барів, фастфудів та вживання їжі власного приготування зменшилася.

Тривалість перебування

Без ночівлі	54,1% ▲
1-3 дні	34,3% ▼
Понад 3 дні	11,5% ▼

За місцем постійного проживання



Спосіб добирання

Власне авто	53,1% ▲
Попутка (н-д, BlaBlaCar)	1,0%
Рейсовий автобус	19,5%
Туристичний автобус	1,0%
Потяг	23,1% ▼
Літак	2,3%
Інше [орендоване авто]	0,5%

Спосіб пересування містом ★

Власне авто	37,3%
Орендоване авто	0,8%
Громадський транспорт	41,9%
Пішки	42,4%
Таксі	2,0%
Інше [туристичний автобус, електросамокат]	1,8%

Харчування

Ресторани	20,7% ▲
Кафе, бари	57,9% ▼
Фастфуд, їжа to go	44,8% ▼
Їжа власного приготування	24,9% ▼
Інше [госпіталь]	0,8%

Місце проживання

Готель	9,8%
Хостел	1,8%
Орендована квартира	8,8% ▼
Гуртожиток	0,0%
У родичів / друзів	25,1%
Інше [госпіталь]	0,5%
Не планую залишатися на ніч	54,1% ▲

ВИТРАТИ НА ПОДОРОЖ

! технічна інформація

Зауважимо, що група вінницьких туристів доволі неоднорідна, відтак, найкоректніше використовувати дані по витратах у розрізі груп за походженням [Вінницька обл., Київ та область, інші мешканці України, іноземці].

Вартість туристичного дня у Вінниці зросла (у порівнянні з 2019 роком). В цілому, зсув відбувся за рахунок збільшення витрат на шопінг та лікування. Натомість, епідемія Covid-19 посприяла зменшенню витрат на події та музеї. Примітно, що деякі з відвідувачів звертають увагу на закриття туристичних точок у Вінниці.

Найдорожче відвідини міста обходяться іноземним туристам. Їхні витрати переважають по всіх категоріях, але найяскравіше вирізняються суми за добирання. Не дивно, оскільки їхній шлях лежить через аеропорт.

Найбільший грошовий внесок у туристичну сферу Вінниці роблять відвідувачі з Києва й області та іноземці: їхні витрати на проживання та харчування суттєво відрізняються від інших. Примітно, що саме мешканці столиці найчастіше живуть в готелях та харчуються в ресторанах.

А от мешканці Вінниччини вкладаються найменше. Гості з області переважно не лишаються на ніч та харчуються фастфудом або в кафе. Такі туристичні практики відповідно відображаються на витратах групи.

Транспорт [добирання до міста, з розрахунку на одну особу, грн] [88% респондентів вказали такі витрати]	288 ±43 ▼
Транспорт [пересування містом, за весь період перебування, грн] [65% респондентів вказали такі витрати]	93 ±10
Проживання [з розрахунку на одну особу та один день перебування, грн] [20% респондентів вказали такі витрати]	440 ±54
Харчування [з розрахунку на одну особу та один день перебування, грн] [92% респондентів вказали такі витрати]	367 ±23
Відвідування подій та закладів [концерти, музей, вистави тощо, з розрахунку на одну особу, грн] [49% респондентів вказали такі витрати]	240 ±25 ▼
Інше [лікування, шопінг, подарунки та сувеніри, салон краси, грн] [18% респондентів вказали такі витрати]	2168 ±369 ▲
Середня вартість подорожі, грн	1784 ±188
Середні витрати на день перебування, грн*	1200 ±146 ▲

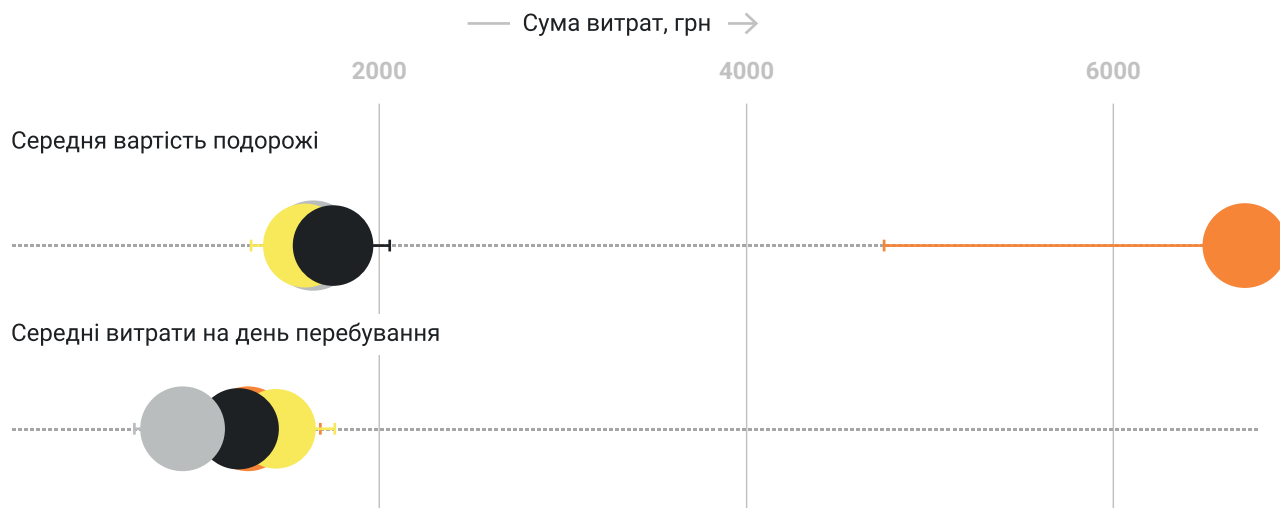
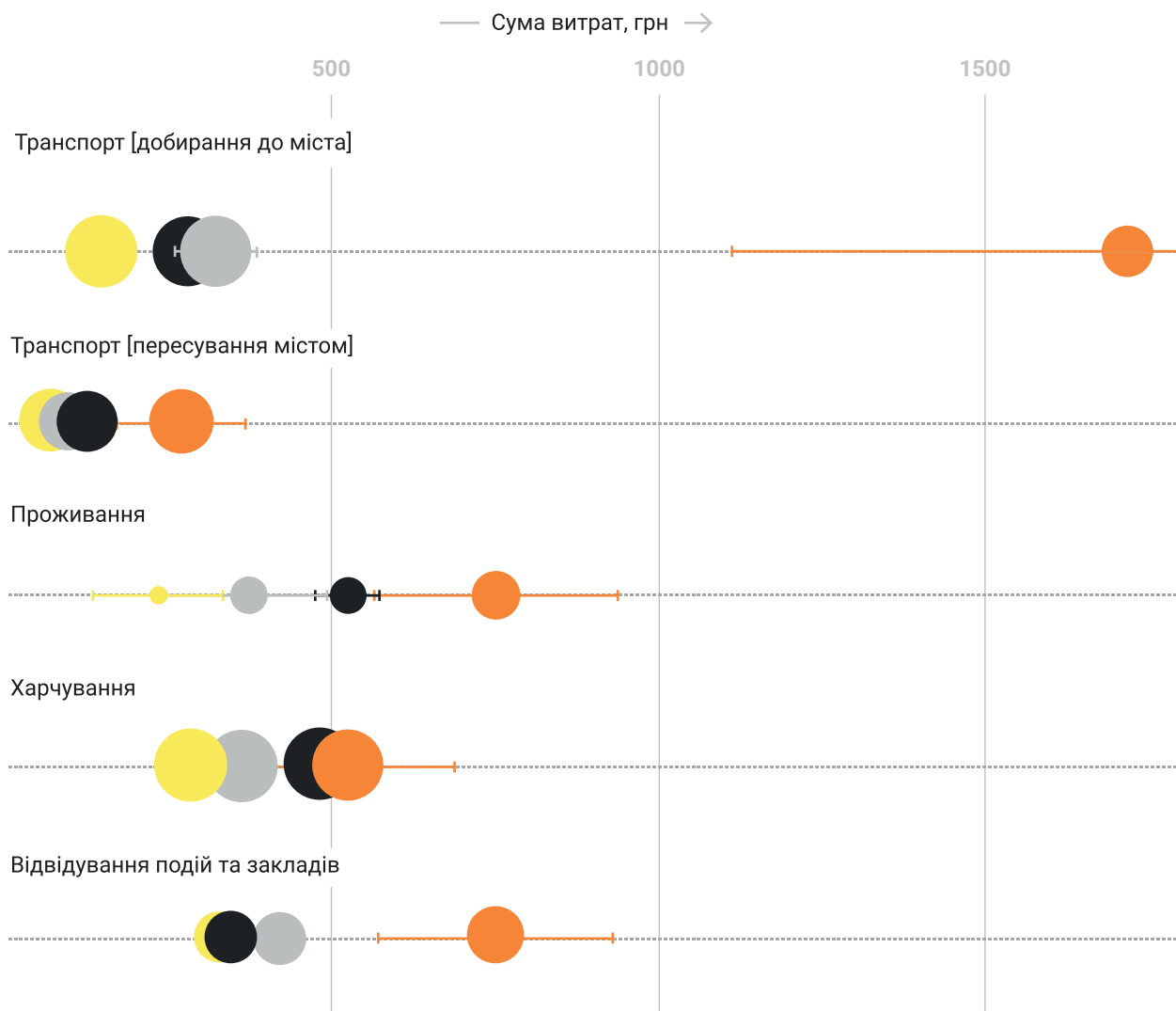
*Формула розрахунку наступна: Проживання + Харчування + (Транспорт [пересування містом] + Відвідування подій + Інше) / кількість днів перебування

За місцем постійного проживання

- Вінницька область
- Київ та Київська область
- Інші області
- Іноземці

умовні позначення

Розмір кружечка = частка респондентів, що вказали цю статтю витрат

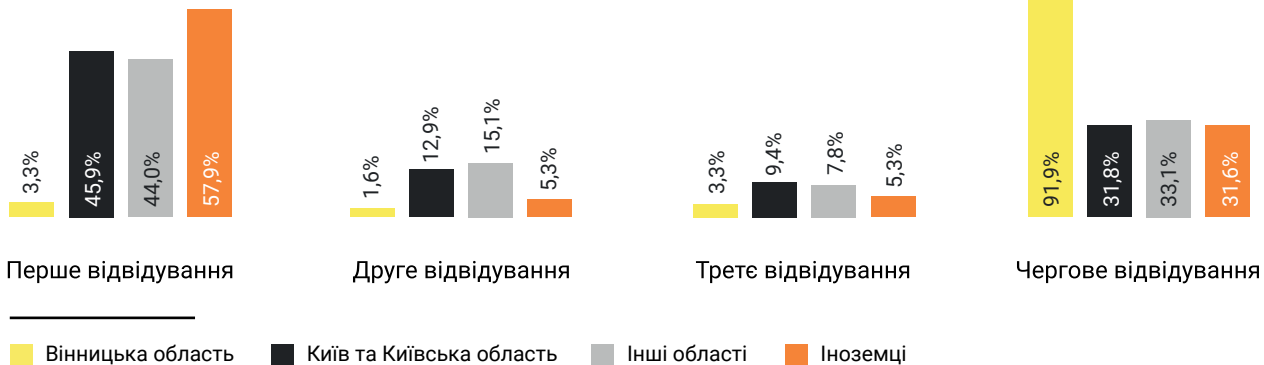


ЧЕРГОВІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ

Найчастіше до Вінниці приїзять мешканці Вінницької області: 9 з 10 туристів були тут щонайменше чотири рази. Натомість усі інші діляться на два кластери: новачки (прибули вперше) та постійні відвідувачі (побували чотири або більше разів). Видається, що поїздка до Вінниці часто стає туристичною звичкою або ж потребою.

Перше відвідування	32,3%
Друге відвідування	9,9%
Третє відвідування	6,6%
Чергове відвідування [чотири і більше візитів]	51,1%

За місцем постійного проживання



Респондентам, що відвідували Вінницю щонайменше двічі, було запропоновано порівняти зміни у місті з часів останнього візиту.

Усі відповіді респондентів були розділені на три категорії – позитивні, негативні та інші (нейтральні) зауваження, куди ми віднесли всі коментарі, в яких неможливо визначити конотацію.

Наприклад, найчастіше згадуваною зміною стала **нова система оплати у транспорті**. Частина респондентів вважає її позитивним явищем, однак значна частка налаштована до нововведення негативно. Нова система оплати не враховує користувацький аспект, відтак, багато туристів не розуміє, як оплатити проїзд без кондуктора.

Зміни у Вінниці у порівнянні з попереднім візитом

~10% респондентів зазначили, що зміни у місті відсутні

~48% Позитивні зміни

Очищення міста; наведення порядку (23); покращення стану доріг (22); розростання та оновлення міста (14); озеленення, висадка квітів (9); *"місто стало яскравішим"*³; покращення стану громадського транспорту (8); покращення інфраструктури (7); збільшення кількості заходів, розваг (6); збільшення кількості велослужбок (3); вдалий ремонт проспекту Космонавтів (3); поява безконтактної оплати у транспорті (2); *"місто стало привітнішим"* (2); поява громадських вбиралень (2)

~26% Негативні зміни

Незрозуміла система оплати у громадському транспорті неможливо оплатити готівкою (14), *"відсутня інформація, як оплатити проїзд"*; підняття цін [зокрема, на громадський транспорт] (15); погіршення стану доріг (3); засмічення міста (7); збільшення кількості заторів (5); недостатнє озеленення (4); погіршення стану громадського транспорту (3); забудова міста (3); поганий стан тротуарів (2); відсутність розваг

~16% Інші зміни

Збільшення кількості новобудов (11); поява нового ТЦ біля вокзалу (8); поява Ейфелевої вежі на Київській (5); запуск прокату електросамокатів (3); поява качок на річці (3); поява безконтактної оплати у транспорті; знесення ресторану "Південний Буг"; збільшення кількості людей

³ Тут і надалі такий тип форматування тексту зберігатиметься за цитатами респондентів. Жива мова респондентів може бути піддана деякій літературній корекції, однак пріоритетним залишається збереження авторських лексичних конструкцій.

БАЖАННЯ ПОВЕРНУТИСЯ

! технічна інформація

Розподіл на групи відбувався на основі запитання “Чи маєте ви бажання повернутися?”. Питання має шкалу від 0 до 10, де 0 – “Точно не повернуся”, 10 – “Точно повернуся”. Кодові назви респондентів розподілилися наступним чином:

0-3 – Радше не повернутися → “Ні”

4-6 – Можливо повернутися, а можливо – ні → “Можливо”

7-10 – Радше повернутися → “Залюбки”

85,2% відвідувачів стверджують, що повернуться до Вінниці знову. Найактивніше таку позицію декларують відвідувачі з Вінниччини, а от порівняно найменше у таборі “залюбки” мешканців столиці та Київської області.

Повертатися до Вінниці готові незалежно від черговості відвідування. Серед “новачків” таку позицію декларує 69,5% опитаних, а от небажання повертатися – всього 10,9%.



	Ні	4,5%
	Можливо	10,3%
	Залюбки	85,2%

Аргументація оцінки



Ні

Вінниця не вразила (7); нічого робити (6); “місто одного дня, більше тут немає, що робити”; все побачили (4); далеко і дорого добиратися



Можливо

Ще не знають, чи приїдуть знову (13); Вінниця не вразила (2); немає доступного житла



Залюбки

Подобається загалом (~17%):

Подобається місто (43); дітям подобається (7); все чудово (4)

Туристична привабливість – романтична складова (~22%):

Гарне місто (41); “по відчуттю – моє місто”; привітні люди (12); тут затишно (9); Вінниця – європейське місто (3)

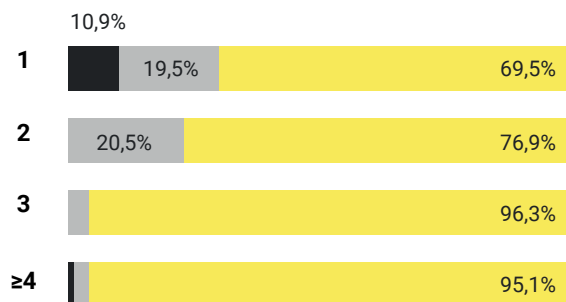
Туристична привабливість – функціональна складова (~25%):

Ще не все побачили (18); спокійне місто (11); сподобався фонтан (10); місто ідеально пасує для відпочинку та прогулянок (8); є розваги [зокрема, зоопарк, катер, забави для дітей] (8); Вінниця розташована близько (7); чисте місто (7); подорожувати Вінницею цікаво; хороша інфраструктура; є парк; лояльні ціни

Особисті причини (~36%):

Відвідати друзів; родичів, партнерів (67); піти на шопінг (15); пройти лікування (12); тут робота (11); навчання (4); планують переїзд до Вінниці (2)

За черговістю відвідування



ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВІННИЦЮ

Основні джерела отримання інформації про Вінницю – **інтернет-сайти та поради знайомих**, які або живуть тут, або вже відвідували місто. А ось радіо не скористався ніхто.

Віддаленіші регіони України (включно зі столицею) планують свою подорож на основі сайтів, а ось мешканці Вінницької області та іноземці – користуються переважно порадами знайомих.

Що цікаво, Вінниччина та іноземні туристи майже не відчувають браку інформації, а ось користувачі мережі – столиця та інші області України – частіше зважають на нестачу даних про Вінницю [зокрема серед вихідців Києва та області таких третина].

Згадані інтернет-сайти:

[Google Maps (11), Google (6), Вінниця.info (4), міські сайти (3), Vilna map (2), top20ua, map.vn.ua, Booking.com, Ukrinform, Веломапа, Вікімапія, Мое місто, інші туристичні сайти та портали]

Згадані соціальні мережі:

[Facebook загалом та профіль Вінниці, зокрема (6), Instagram, сторінка, YouTube (2)]



Інтернет-сайти	45,2%
Інформація, тематичні пабліки в соціальних мережах	12,8%
Телевізійні програми / реклама	0,3%
Радіопрограми	0,0%
Реклама / матеріал в пресі	0,5%
Порада туристичного агента	1,0%
Туристичні брошури, путівники	0,8%
Поради друзів / родичів, які живуть у Вінниці	35,2%
Поради друзів / родичів, які відвідували Вінницю	30,9%
Інше [власний досвід (5)]	4,0%

Брак інформації ★

Відчувають брак інформації	14,5%
Не відчувають браку інформації	85,5%

Інформація про Вінницю, якої бракує

Загалом

Бракує актуальної інформації [зокрема про роботу закладів, оплату в транспорті] (14); бракує уніфікованого джерела про Вінницю (8); немає жодної інформації взагалі (2)

Конкретні запити на інформацію про те...

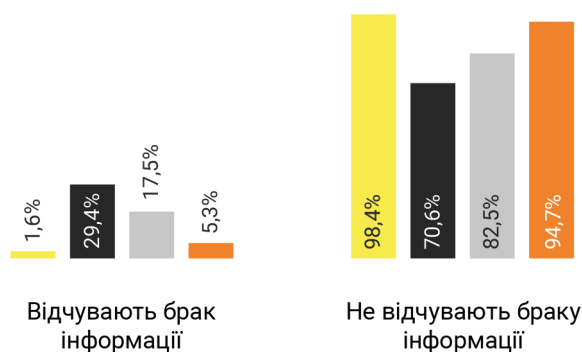
...що відвідати [туристичні місця, пам'ятки, розваги] (31)

...де поїсти [кафе, ресторани Вінниці] (13)

...як дістатися до точок [бракує вказівників, туристичних маршрутів] (6)

...де переночувати (3)

За місцем постійного проживання



умовні позначення

Вінницька область	Інші області
Київ та Київська область	Іноземці

ОЦІНКА ВІННИЦІ

85,0% відвідувачів задоволені візитом до Вінниці. Найбільш втішеними виявилися іноземні туристи, а от порівняно найменше захоплення декларує Київ та область. Зауважимо, що мешканці столиці – одні з найактивніших відпочинкових туристів та фінансових вкладників у туристичну сферу Вінниці.

Задоволеність відвідуванням Вінниці

! технічна інформація

Розподіл на групи відбувався на основі запитання *“Вкажіть, наскільки Ви загалом задоволені цим візитом до Вінниці?”*. Питання має шкалу від 0 до 10, де 0 – “Цілком не задоволений_на”, 10 – “Цілком задоволений_на”. Кодові назви респондентів розподілилися наступним чином:

0-3 – Незадоволені

4-6 – Задоволені та незадоволені однаковою мірою

7-10 – Задоволені



Незадоволені	1,8%
Задоволені та незадоволені однаковою мірою	10,3%
Задоволені	85,0%
Відмова відповідати	3,0%

Індекс туристичної привабливості

! технічна інформація

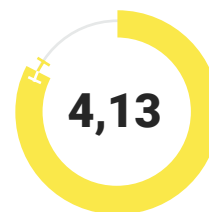
Індекс туристичної привабливості – це інтегрований показник, що вираховується на основі оцінок відвідувачами різних атрибутів міста. Його значення може варіюватися від 1 до 5, відповідно до шкали оцінок атрибутів. Відповіді респондентів, які не змогли однозначно оцінити певний атрибут, при розрахунку індексу ігнорувались.

Зауважимо, що структура індексу 2019 та 2021 років відрізняються. Індекс 2019 року включав у себе 18 атрибутів, тоді як 2021 – 14. Атрибути, які не оцінювались у 2021 році: ціни у закладах громадського харчування; ціни на розміщення в готелях, хостелах, апартаментах; міська інфраструктура; якість повітря; рівень шуму; безпека перебування в місті; доступність локацій / інклюзивність простору. Натомість, були додані: якість обслуговування в туристичній сфері; ціни на товари та послуги, загалом; громадські вбиральні.

Однак подібна зміна не впливає на валідність показників індексу. Усі атрибути в межах кожного з показників узгоджені (за результатами аналізу обидва індекси продемонстрували високий показник Альфа Кронбаха).



2021



2019

умовні позначення

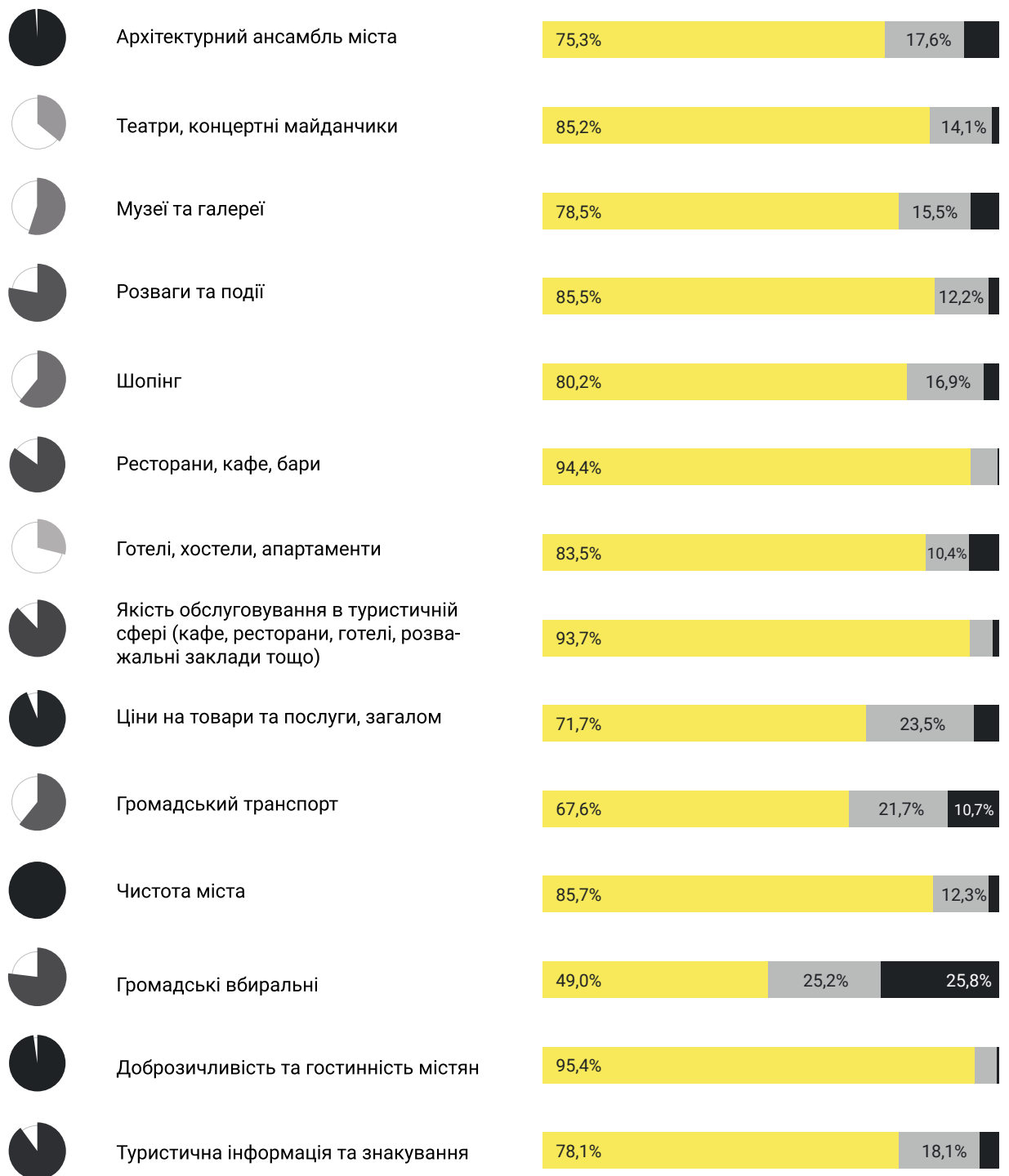


похибка

Найбільш задовільними атрибутами міста цього року стали “Добррозичливість та гостинність містян”, “Якість обслуговування в туристичній сфері” та “Ресторани, кафе, бари”. Найнижчі оцінки отримали громадські вбиральні.

Оцінка окремих аспектів міста

Частка респон-
дентів, що дали
оцінку атрибуту



умовні позначення

Задоволені
 Задоволені та незадоволені однаковою мірою
 Незадоволені

Показник лояльності туристів до Вінниці

! технічна інформація

Індекс NPS [Net Promoter Score] – показник лояльності [на рівні готовності адвокатувати] туристів до Вінниці як туристичної дестинації.

Для розрахунку NPS-індексу використовувались відповіді респондентів на запитання:

З якою ймовірністю ви б порадили відвідати Вінницю своїм рідним, друзям, знайомим?

Для відповіді респондентам пропонувалося оцінити ймовірність від 0 – “Імовірність відсутня” до 10 – “Найбільша ймовірність”.

Розрахунок індексу NPS передбачає сегментування туристів на такі групи:

Туристи-критики [оцінки від 0 до 6] – ті, хто незадоволені наданням туристичних послуг і можуть поширювати негативні відгуки про регіон.

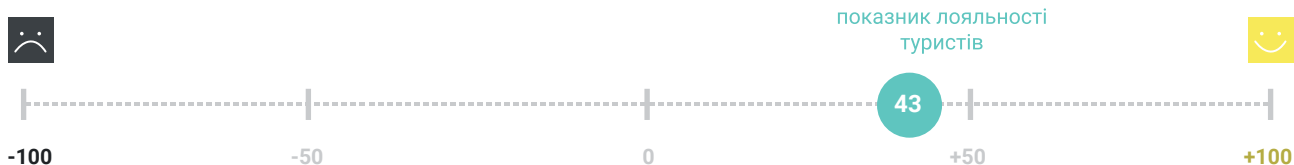
Нейтральні туристи [оцінки від 7 до 8] – ті, хто відносно задоволені розвитком туристичної сфери, але недостатньо, щоб рекомендувати регіон.

Туристи-промоутери [оцінки від 9 до 10] – ті, хто задоволені наданням туристичних послуг так, що найвірогідніше, рекомендуватимуть регіон.

Схема розрахунку:

$NPS = \% \text{ Туристів-промоутерів} - \% \text{ туристів-критиків}$.

Значення показника може коливатися від -100 до +100. Чим вищий показник - тим вища лояльність туристів.



Показник лояльності туристів до Вінниці дорівнює 43. Такі результати не стверджують, що всі відвідувачі мають погані враження від подорожі, але і не гарантують, що Вінниця стане першою дестинацією в переліку рекомендацій туристів.

★	
Туристи-критики	16,2%
Нейтральні туристи	25,3%
Туристи-промоутери	58,5%

Які з відвіданих Вами закладів / локацій / атракцій / заходів сподобались найбільше?

13%

Вінниця загалом

Окремо також згадували привітність вінничан (15)

26%

Фонтани міста (головним чином фонтан "Roshen")

18%

Парки, сквери та природа

Найчастіше згадуються Центральний міський парк та парк Дружби народів. Туристи звертають увагу на озеленення міста та велику кількість квітів (5), "тут є білочки в центральному парку, яких можна погодувати"

11%

Розваги

Зокрема, зоопарк (13), динопарк (11), прокат електросамокатів (5), водні розваги [катамарани, катери] (4), екскурсії (4), планетарій (4), події (3), батуту (2), канатний парк (2), космопарк, цирк та просто прогулянки містом

10%

Архітектурний ансамбль міста, громадські простори

Згадується центр міста (11), Європейська площа (11) та інші (6) [серед яких площі Гагаріна, Ліверпуль], церкви та собори (8), проспект Космонавтів (7), міська архітектура загалом (5), набережна (2)

8%

Туристичні локації

Особливу увагу звертають на Національний музей-садибу Миколи Пирогова (10), Водонапірну вежу (9), експозицію "Міні-Вінниця" у Центральному парку (8), Ретро-музей АвтоМотоВелоФотоТелеРадіо (8), Ейфелеву вежу на Київській (2), Вінницький обласний краєзнавчий музей

7%

Заклади харчування

Найчастіше згадують McDonald's (8), Terra Mare (3), La Cucina (2), Ресто-бар "Бібліотека" (2), KFC (2)

6%

Шопінгові дестинації

ТРЦ SkyPark, ТРЦ Мегамол, ТЦ Марігранд, ТЦ Квартал

Що не сподобалося, неприємно вразило у Вінниці?⁴

10%

Архітектурний вінегрет

"Усе намішали в кучу". Відвідувачі вказують на неузгодженість архітектурних стилів у місті (16) [зокрема, поєднання старовинних будинків із новобудовами, вибиття нового ТЦ із єдиного стилю], занедбаність (7), пародію на Ейфелеву вежу (3), засмічення зовнішньою рекламою (2), "Старовинне місто, яке не зберегло свою архітектуру"

17%

Громадський транспорт

Найбільший тригер – безконтактний розрахунок у транспорті (24), а саме нерозуміння, як користуватися терміналами та відсутність будь-яких вказівок. Згадують також високі ціни на проїзд (11) та неналежний стан транспортних засобів [головним чином, старі тролейбуси] (11), "Вони так гудять, аж не чути свої думки"

15%

Рівень чистоти та стан навколишнього середовища

Брудна річка (17), засміченість (8), занедбана набережна, "наче джунглі" (6), запущений фонтан (5), брудні ринки [зокрема, Центральний ринок "Урожай"] (3), відсутність смітників (2)

9%

Розваги

Зависокі ціни на атракції та квитки до музеїв (8), закриті музеї, нецікаво (7), жахливий стан атракціонів (5), відсутність міського пляжу

10%

Громадські вбиральні

Їхня відсутність (8), дорогі та брудні вбиральні (7), відсутність вказівників (2)

9%

Облаштування міського простору

Головним чином відсутня інфраструктура для пішоходів: зокрема, тротуари (11), світлофори (3) та переходи (2); брак лавок [у центрі та на вокзалі] (4), відсутність місць для куріння (3), нестача тіні (2)

17%

Пересування містом

Погані дороги (14), затори (13), незручне пересування автівкою (5), "тяжко бути водієм у центрі міста", забагато електросамокатів (5), брак парковок (4) та велодоріжок (4)

13%

Інше

Неактуальна інформація [головним чином про режим роботи музеїв, фонтану] (8), неввічливі люди (8), нестача закладів харчування [зокрема, ресторанів швидкого харчування / бістро на кшталт "Пузатої хати"] (5), відсутність контактних мобільних номерів телефонів у державних установах [тільки стаціонарні] (4), брак житла (4), відсутність туристичного знакування (2), немає сервісу англійською мовою

⁴ Відповідь на запитання "Чи було щось таке, що Вам не сподобалось, неприємно вразило у Вінниці?" дали 58% респондентів. 34% зазначили, що їх все влаштовує; 7% вагалися із відповіддю.

Чого бракує Вінниці для задоволення потреб гостей міста?⁵

42%

Інфраструктура та транспорт

Встановити громадські вбиральні [безкоштовні та з гарячою водою] та вказівники до них (69), встановити місця для куріння (9);

впорядкувати громадський транспорт [мова йдеться про повернення можливості оплати готівкою (8), надання інформації про безконтактну оплату (7) та оновлення рухомого складу транспорту (6)];

збільшити кількість парковок (13), покращити стан доріг (10), оптимізувати транспортний рух для усунення заторів (4), *“щоб жителі пересувалися велосипедами, а не автомобілями”*

16%

Міський простір

Уніфікувати архітектурний стиль міста (4), *“має бути єдиний культурний код”*, відреставрувати старі будинки (2);

облаштувати пішохідні зони [зокрема, тротуари (13) та світлофори (2)];

збільшити кількість зелених насаджень (9), забезпечити чистоту в місті (6), облаштувати набережну (5), встановити лавки (4)

16%

Туристичний сервіс

Оновити інформацію про цікаві туристичні локації (8), заклади харчування (4), контактні дані державних установ (5), встановити туристичне знакування (14), створити єдиний інформаційний портал для туристів (5), додати більше реклами для туристів (3);

знижити ціни (4), додати сервіс англійською мовою (2)

19%

Розваги та туристичні локації

Відкрити більше цікавих туристичних локацій (21), *“окрім музею Пирогова, немає куди піти”*, додати більше розваг [атракціонів у парку, екскурсій] (20), збільшити кількість музеїв [зокрема, сучасних молодіжних, художніх галерей, музеїв сучасного мистецтва] (8), проводити більше публічних подій (3); відкрити музеї, які не працюють (2);

покращити асортимент у торговельних центрах (4); створити цікаві сувеніри

7%

Харчування та проживання

Відкрити більше закладів харчування [основний акцент на ресторани швидкого харчування на кшталт “Пузатої хати”, згадують також кафе та ресторани] (14), забезпечити більше доступного житла [зокрема, готелів] (8)

⁵ Відповідь на запитання “Чого, на Вашу думку, бракує Вінниці для задоволення потреб гостей міста?” дали 69% респондентів. 18% зазначили, що їх все влаштовує; 14% вагалися із відповіддю.

БРЕНД ВІННИЦІ

Новий бренд Вінниця отримала в 2020 році. Візуальний стиль базується на логотипі, що створений на основі герба Вінниці, слогані “Місто ідей” та унікальних шрифтах, розроблених спеціально для міста.

В межах цього дослідження сприйняття окремих елементів бренду тестувалось серед відвідувачів міста.

Вінниця – місто ідей

! технічна інформація

Розподіл на групи відбувався на основі запитання “Чи погоджуєтеся Ви з тим, що Вінницю можна назвати “містом ідей”?”. Питання має шкалу від 0 до 10, де 0 – “Цілком не погоджуюся”, 10 – “Цілком погоджуюся”. Кодові назви респондентів розподілилися наступним чином:

0-3 – Ні

4-6 – Можливо

7-10 – Вочевидь

55,3% гостей називають Вінницю “містом ідей”, ще 25,5% частково погодились із твердженням. Логотип впізнаваний серед 42,0% відвідувачів [половина опитаних навіть не стали висувати припущення щодо приналежності лого].



Ні	18,0%
Можливо	25,5%
Вочевидь	55,3%
Відмова відповідати	1,3%

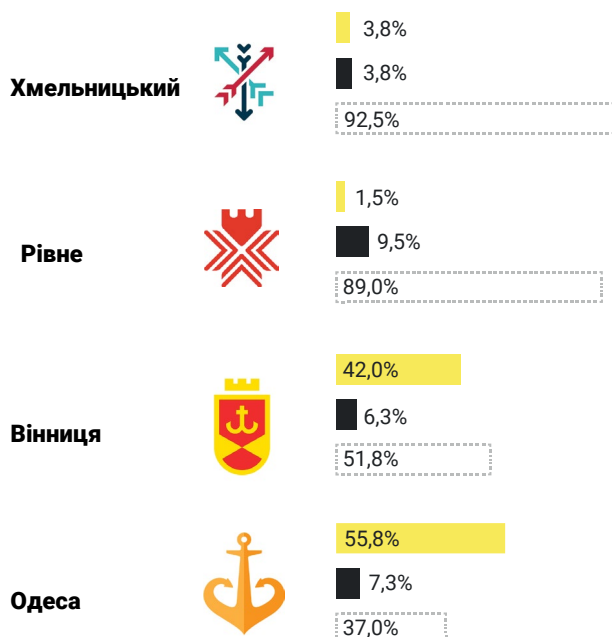
! технічна інформація

Респондентам було запропоновано переглянути чотири логотипи і визначити, якому місту належить кожен із них. Відповіді було розподілено на три категорії:

Тих, хто дав коректну відповідь

Тих, хто дав некоректну відповідь

Тих, хто не висував припущень щодо логотипа [Не дали відповіді]



Серед неправильних відповідей:

Луцьк (6), Рівне (2), Вінниця, Львів, Могилів-Подільський, Ужгород, Херсон, Чернігів

Луцьк (6), Вінниця (4), Кам'янець-Подільський (4), Тернопіль (4), Карпати (3), Львів (3), Харків (3), Івано-Франківськ (2), Київ (2), Білгород-Дністровський, Житомир, Кропивницький, Кривий Ріг, Новоград-Волинський, Херсон, Хмельницький

Львів (9), Миколаїв (3), Херсон (3), Луцьк (2), Бердянськ, Івано-Франківськ, Кропивницький, Маріуполь, Мукачеве, Одеса, Полтава, Чернівці

Миколаїв (14), Херсон (7), Маріуполь (3), Севастополь (3), Вінниця, Сімферополь

WE FIND BRIGHT DATA FOR RIGHT DECISIONS



ЗНАХОДИМО ВІДПОВІДІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ,
ЯКІ СТВОРЮЮТЬ СЬОГОДЕННЯ

БУДЬМО НА ЗВ'ЯЗКУ:



FAMA.AGENCY



Пр. Чорновола, 16В, Оф.64



0322 472 912



FAMA.AGENCY

fama
custom research agency